



# Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de "chez soi": génération des items et structure factorielle

Jean-Luc Giannelloni, Veronique Cova

## ► To cite this version:

Jean-Luc Giannelloni, Veronique Cova. Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de "chez soi": génération des items et structure factorielle. 2012, 26 p. halshs-00851327

**HAL Id: halshs-00851327**

**<https://shs.hal.science/halshs-00851327>**

Submitted on 13 Aug 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Centre d'Études et de Recherches Appliquées à la Gestion\_ U.M.A. C.N.R.S. 5820

## **CAHIER DE RECHERCHE n°2012-03 E3**

Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment  
de « chez soi » : génération des items et structure  
factorielle

**GIANNELLONI Jean-Luc**

**COVA Véronique**



Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble 2

150 rue de la Chimie - BP 47 - 38040 GRENOBLE cedex 9

Tél. : 04 76 63 53 81 Fax : 04 76 54 60 68



## **Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de « chez soi » : génération des items et structure factorielle**

**Jean-Luc Giannelloni**

Professeur

CERAG – IAE, Université de Grenoble

BP 47, 38040 Grenoble Cedex 9

[jean-luc.giannelloni@iae-grenoble.fr](mailto:jean-luc.giannelloni@iae-grenoble.fr)

**Véronique Cova**

Professeur

CERGAM – IAE, Aix-Marseille Université

Clos Guiot, Puyricard

CS 30063, 13089 Aix en Provence Cedex 2

[veronique.cova@iae-aix.com](mailto:veronique.cova@iae-aix.com)

Une version légèrement raccourcie de ce texte sera publiée dans les *Actes des 11èmes Journées Normandes de Recherche sur la consommation*, Ecole de Management de Normandie, IAE de Caen et IAE de Rouen, Caen, 22-23 novembre 2012, CD-ROM.

Remerciements à Bouches-du-Rhône Tourisme (<http://www.visitprovence.org>)

## **Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de « chez soi » : génération des items et structure factorielle**

**Résumé :** La construction d'une échelle de mesure du sentiment de « chez-soi » est entreprise. La revue de littérature et les premiers résultats empiriques sont présentés ici. Trois terrains qualitatifs, l'intervention d'experts académiques et professionnels puis deux terrains quantitatifs permettent de proposer une échelle à huit dimensions. Les critères de variance moyenne extraite et de validité discriminante intra-échelle sont satisfaits. Les dimensions extraites représentent la relation personnelle au « chez-soi ». La dimension de liberté, présente dans la littérature mais absente de cette structure, devra faire l'objet de tests complémentaires.

**Mots-clés :** « Chez-soi », hospitalité, échelle de mesure, construction d'échelle de mesure, analyse en composantes principales, analyse factorielle confirmatoire, validité de contenu

## **A first step towards the development of a « feeling at home » scale: item generation and factorial structure**

**Abstract :** The building of a scale aimed at measuring the “feeling at home” concept is endeavored. A literature review and some preliminary empirical results are reported here. Three qualitative field studies, fourteen academic and professional experts and two quantitative data collections helped achieve an eight-dimensional structure. The average variance extracted and intra-scale discriminant validity criteria are satisfactory. The extracted dimensions represent the personal relation with the home concept. Freedom does not belong to the elicited factorial structure which contradicts extant literature. Further research is needed to clarify this situation.

**Keywords :** Home, hospitality, measurement scale, scale development, principal component analysis, confirmatory factor analysis, content validity

Cette contribution s'inscrit dans un projet de construction d'une mesure du concept de « chez-soi », elle-même enchâssée dans une réflexion générale sur l'hospitalité. Un travail préliminaire présentait une réflexion sur la nature du concept et sur les difficultés potentielles de son opérationnalisation (Cova et Giannelloni, 2010). L'objectif est ici de présenter les premières phases de construction de l'échelle de mesure. Les résultats obtenus à l'issue d'une phase qualitative et de deux collectes quantitatives vont être présentés. L'apport de ce travail est triple. Le principal est un ensemble d'items dont la validité de contenu et, au moins partiellement, la validité du construit semblent acquises, même si cette dernière doit encore faire l'objet de travaux complémentaires. Le second apport est théorique, en lien avec les perspectives offertes par la notion de « chez-soi ». Le troisième est pédagogique, au travers de l'effort accompli pour retranscrire le soin et la rigueur investis dans la construction de l'instrument, en suivant au plus près les canons de la psychométrie standard (Nunnally, 1978 ; Churchill, 1979, Rossiter, 2002 ; DeVellis, 2003).

L'hospitalité et le « chez-soi » constituent un cadre d'analyse pouvant s'appliquer à des situations de rencontre très diverses. En particulier, son intérêt pour mieux comprendre la dynamique de certaines relations de service semble important, notamment dans le contexte de relations impliquant un hébergement. On peut penser en premier lieu, bien sûr, à la relation de service touristique, pour laquelle on a pu dire que l'hospitalité était « un des critères déterminants de l'attractivité des lieux » (Viard, 2000, p. 120). Mais elle n'est pas la seule. La centralité du concept de « chez soi » se retrouve aussi dans les activités de santé et de soin (maisons de retraite, centres de cure...), dans certaines activités de loisir (colonies de vacances, croisiéristes, centres d'entraînement...) ou de culture (résidence pour chercheurs ou artistes, centres de pèlerinage...), et même dans des formes d'hébergement pour certaines populations (centres de réinsertion (CHRS), Habitat Alternatif Social (HAS), foyers d'hébergement pour handicapés, centres d'accueil pour les SDF, maisons d'enfants, migrants, victimes de guerre ou de catastrophes...).

Le « chez-soi » est un concept complexe, étudié par de nombreuses disciplines sans pour autant être abordé de manière réellement interdisciplinaire (Mallet, 2004, p. 64). Il peut être représenté par une multitude de mots ou d'expressions du langage courant (e.g. la maison, le domicile, la résidence, le foyer, le toit, l'intérieur...), ce qui complique l'approche scientifique du concept. De plus, le chez-soi peut être rattaché à d'autres champs de recherche non liés directement à des situations d'hospitalité. Les recherches liées à l'attachement au lieu (Debenedetti, 2006), à l'appropriation du lieu (Aubert-Gamet, 1997) ou au « chez-soi » comme objet de consommation (Clairborne et Ozanne, 1990) en sont trois exemples certainement non exhaustifs. Il existe enfin une géographie instable du « chez-soi » qui peut qualifier divers espaces : un lieu de vie, bien sûr, mais aussi une voiture (Dubois, 2004) ou un territoire (ville, pays...).

Ce texte se structure en deux grandes parties : la première s'attache à cerner le concept d'un point de vue théorique, à partir de la littérature ; la seconde expose les modalités et le déroulement des étapes de construction de l'échelle de mesure.

## **I/- LE CHEZ-SOI : UN CONCEPT ENGLOBANT DIFFICILE A CIRCONSCRIRE**

La littérature met en évidence un concept de « chez-soi » aux frontières délicates à tracer.

## ***1.1/- Le « chez-soi » et hospitalité***

Le « chez-soi » au cœur de la relation d'hospitalité est très présent chez les philosophes, pour qui l'hospitalité se définit comme une valeur de partage, en l'occurrence du « chez-soi ». « L'essence de l'hospitalité comme essence du chez-soi, essence de l'être-soi ou de l'ipséité comme être-chez-soi » (Derrida, 1996) ou « le partage du chez soi, la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter, habiter au sens d'occuper humainement la surface de la terre » (Ricoeur, 1998) illustrent l'affirmation. Pour les sociologues, l'hospitalité sera plutôt un fait social construit autour d'un moment de cohabitation, mais Montandon (2004) réconcilie les uns et les autres en affirmant que l'hospitalité est une manière de vivre ensemble, qui commence par laisser entrer l'autre chez soi.

Pour autant, l'autre n'est pas chez lui. Même, et peut être surtout, si on lui a dit « faites comme chez vous ! ». Paradoxe invitation que fait celui qui accueille son hôte, au sens où l'invité n'est évidemment pas chez lui et que sa présence impose des contraintes de part et d'autre. La différenciation entre hospitalité et « chez-soi » apparaît ainsi clairement. Il existe un jeu entre accueillant et accueilli autour du sentiment du « chez-soi », qui se traduit par des règles fines et inégalitaires de cohabitation (Gotman, 2001). La relation d'hospitalité est fondée sur une asymétrie de pouvoir dont les termes sont que l'accueilli ne jouit que des droits accordés par l'accueillant. Asymétrie salutaire, selon Gotman (2001), puisqu'elle empêche l'hôte de s'installer durablement et permet ainsi de faire cesser l'hospitalité.

Un second élément de différenciation entre hospitalité et « chez-soi » est lié aux motivations du voyageur. Pour les uns (Brotherton, 2006 ; Lashley, 2007), le lieu de l'hospitalité n'est, au mieux, qu'un ersatz du « chez-soi » au sens où le voyageur, en particulier le touriste, est dans une quête de l'exact inverse, poussé qu'il est par un « besoin d'ailleurs » (Gouirand, 2008, p. 20). Pour d'autres, cependant, le voyageur est en situation de vulnérabilité car il a quitté un « chez-soi » « construit physiquement, psychologiquement et socialement dans des formes à la fois réelles et idéales » (Sommerville, 1997, p. 226) pour procurer un sentiment de protection et de familiarité. On voit bien, à nouveau, toute la complexité de cette notion de « chez-soi », qui peut être décodée en lui appliquant une double grille de lecture.

## ***1.2/- La double articulation conceptuelle du « chez-soi »***

D'une part, le « chez-soi » est construit entre spatialité, identité et temporalité. D'autre part, il s'articule autour d'une quadruple opposition public/privé, dedans/dehors, liberté/contrainte et individuel/collectif. Autour de ces multiples articulations, la littérature propose une vision multifacettes du « chez-soi ».

### ***1.2.1/- Le « chez-soi » entre spatialité, identité et temporalité***

Étymologiquement, « chez » est dérivé du latin *casa*, qui signifie maison. Accoler « chez » et « soi » confère ainsi à l'expression une réflexivité identitaire et noue un lien indéfectible entre la spatialité et l'identité. Le « chez-soi » est un espace où l'on « peut devenir soi » ou « revenir à soi » (Villela-Petit, 1989, p. 129). « Se sentir chez-soi » signifie se sentir comme dans sa maison, peu importe le lieu, pour peu qu'il s'agisse d'un lieu clos, protégé, permettant d'être soi-même (Le Scouarnec, 2007, p. 90).

Le « chez soi » désigne ainsi un espace privilégié à forte résonance émotionnelle et sociale et qui se démarque comme lieu de vie propre à une personne. En plus de cet espace physique, il intègre un ensemble de relations, de liens que l'individu tisse avec cet environnement. Le « chez-soi » est donc à la fois une entité physique et un concept cognitif propre à une personne.

Le « chez-soi » est également un système socio-spatial dans lequel interagissent l'unité physique (e.g. la maison) et l'unité sociale (e.g. la « maisonnée » ou le foyer<sup>1</sup>) (Mallet, 2004, p. 68). Au sein d'une famille, la manière pour chacun d'être chez lui n'est pas indépendante de sa position dans la lignée et détermine une organisation territoriale de l'espace domestique. Ceci pose, indirectement, la question des limites, physiques et/ou psychologiques, du « chez-soi ».

Du point de vue temporel, le temps du « chez soi » s'arrête pour échapper aux contraintes et aux trépidations extérieures. Ce temps marque aussi la continuité d'une vie et l'organisation des relations et des activités domestiques. Lieu des rythmes, de la routine quotidienne, ponctués parfois de surprises et d'imprévus, le « chez-soi » est aussi le lieu que l'on quitte et le lieu où, tel Ulysse, l'on revient toujours.

#### *1.2.2/- Une quadruple opposition public/privé, dedans/dehors, liberté/contrainte et individuel/collectif*

L'opposition public/privé se manifeste au travers d'un « chez soi » espace du privé par opposition à un espace « autre » qui ne nous appartient pas. Le « chez-soi » est le plus privé de nos territoires. La notion d'espace privé suppose la notion d'individu et implique que lui soit reconnue une certaine liberté et attribué un espace distinct.

L'opposition dedans/dehors s'ancre dans les limites topologiques symbolisées par les quatre murs de la maison (Le Scouarnec, 2007, p. 89). Le « chez-soi » sert et protège l'intimité, donc l'identité. Il porte ainsi en lui une valeur de protection et s'associe généralement aux images de clôture ou de murs qui instaurent des filtres entre l'intérieur et l'extérieur.

L'opposition liberté/contrainte s'inscrit au sein des frontières du « chez-soi ». Il est l'espace, réel ou imaginaire, où il est possible de redevenir soi, donc libre, car affranchi des rôles que l'on joue dans les espaces publics (Fischer, 1997). Certaines activités, parfois d'ordre rituel (les vêtements que l'on enfle, le verre que l'on se sert, la musique que l'on écoute, etc.), permettent l'apparition de ce sentiment de liberté et de retour sur soi-même (Dubois, 2004).

L'opposition individuel /collectif est générée par l'exclusivité de la relation que l'on entretient avec le « chez-soi », qui apparaît comme la plus individuelle que l'être humain puisse entretenir avec un espace. En même temps, habiter un espace consiste aussi à s'y inscrire socialement. Le « chez-soi » de l'enfant se différencie progressivement de celui des parents au fur et à mesure du glissement vers l'adolescence, alors même que l'espace physique reste inchangé. Les relations collectives au sein d'un « chez-soi » sont le produit de normes culturelles et sociales qui s'insèrent dans le cadre spatial, plus ou moins rigide, de l'habitation. Mais le chez-soi est également un lieu d'interactions avec le monde extérieur (Mallet, 2004, p. 68), ce qui renforce la dimension collective évoquée.

#### *1.2.3/- Les facettes du concept de « chez-soi »*

A partir de ce qui précède, et d'éléments complémentaires glanés dans la littérature, il s'agit maintenant de poser le soubassement théorique de la mesure du concept de « chez-soi » et d'en délimiter les contours, ce qui constitue un préalable à une éventuelle mesure.

Plusieurs typologies existent. Elles convergent globalement vers un cadre général classant les éléments du « chez-soi » en aspects physiques, sociaux et personnels (Oswald et Wahl, 2005, p. 31), ces derniers comportant une distinction en éléments cognitifs, émotionnels et comportementaux due à Feldman (1996).

---

<sup>1</sup> Traductions de *household*

L'une des typologies les plus riches a identifié 10 dimensions différentes du « chez-soi », regroupant vingt-neuf variables (Després, 1991). Cette typologie est plus développée que celle d'Oswald et Wahl (2005) mais le degré d'abstraction de certains éléments la rendent moins opérationnelle (e.g. « reflète le soi » ou « lieu pivot »). A l'inverse, la typologie de Oswald et Wahl (2005) est moins « universelle » puisqu'elle a été développée dans le contexte des maisons de retraite.

**Tableau 1 : Synthèse des dimensions du « chez-soi »**

<b>Dimensions</b>	<b>Variables</b>
Dimension personnelle	Facette cognitive : identité, familiarité, souvenir, intimité, refuge, centralité, racines  Facette émotionnelle : sécurité physique et psychologique, attachement, plaisir, convivialité,  Facette comportementale : liberté d'action sur l'espace (personnalisation), fréquence d'occupation
Dimension sociale	Statut social (valeur de signe), socialisation intérieure (occupants du logement), socialisation extérieure (visiteurs)
Dimension économique	Placement, héritage, revenu, type de logement, statut,
Dimension spatio-temporelle intérieure (physique)	Fonctionnalité, confort, équipement, accessibilité, possessions personnelles
Dimension spatio-temporelle extérieure	Insertion dans l'espace (e.g. urbain), présence de services et de commerces, nature et verdure, type de logement, sécurité, accessibilité (transports), identité (lotissement, village, quartier)

Les deux premières dimensions paraissent pouvoir être communes à un « chez-soi » idéalisé et dématérialisé. Les autres semblent être plus contingentes.

Ces typologies sont peu stabilisées et, surtout, rarement fondées sur des approches empiriques rigoureuses. Plutôt que de partir du tableau 1 pour générer directement une liste d'items, il a paru plus prudent de faire « table rase » et d'adopter une approche enracinée dans le terrain. Celle-ci va maintenant être exposée.

## **II/- L'ECHELLE DU CHEZ-SOI : CONSTRUCTION ET EXPLORATION DE SA STRUCTURE FACTORIELLE**

Cette partie aborde en premier lieu une réflexion sur le statut et le « domaine » (au sens de la psychométrie) du concept de « chez-soi ». Les résultats de trois terrains qualitatifs visant à générer une liste d'items valide au sens du contenu sont présentés dans un second temps.



Deux terrains quantitatifs permettent enfin d'épurer cette liste et d'explorer la structure factorielle de l'échelle. Compte tenu de la complexité du concept, ces deux terrains sont focalisés sur la stabilisation de l'échelle en nombre d'items et sur l'exploration de sa dimensionnalité. La validation du construit de la mesure nécessitera une collecte supplémentaire. Elle sera limitée ici à une première approche de validité convergente, au travers des variances moyennes partagées entre les facteurs mis à jour et leurs mesures.

## ***II.1/- Portée, domaine et statut du « chez-soi »<sup>2</sup>***

L'objectif même de la mesure d'un concept détermine en partie la nature du processus de construction et de validation suivi (Flynn et Percy, 2001). Deux objectifs, diagnostique ou théorique, peuvent être visés. Une mesure « diagnostic » a une portée managériale et doit permettre de comparer directement les objets entre eux (*e.g.* différentes agences bancaires, différents vendeurs...). Dans ce cas, la fiabilité et la validité de contenu de la mesure sont essentiels (Nunnally, 1978, p. 91). L'échelle peut être longue et multidimensionnelle, et la structure factorielle peut varier d'une situation à l'autre. A l'inverse, une mesure « théorique » vise essentiellement à tester des relations au sein d'un modèle plus large. La validité de construit (Peter, 1981) prend le pas : la mesure doit être concise et centrée sur le cœur du concept. Une échelle courte, unidimensionnelle, et factoriellement stable est alors préférable (Flynn et Percy, 2001). En matière de « chez-soi », les deux semblent utiles et il n'y a pas lieu, à ce stade, de focaliser la dimension empirique de la présente recherche sur l'un ou l'autre de ces objectifs.

Cerner le domaine théorique d'un concept à partir d'une définition claire et opérationnelle est une recommandation classique en psychométrie (*e.g.* Nunnally, 1978 ; Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002). Mais comment rendre compte de la complexité du concept de « chez-soi » dans une définition qui doit être la plus circonscrite et opérationnelle possible ? Il s'agit d'éviter le double écueil de la « sous-représentation » (on a oublié des facettes) et d'une variance « non pertinente »<sup>3</sup>, créée par des dimensions ne relevant pas du domaine théorique mais néanmoins corrélées. La revue de littérature a montré que le concept de « chez-soi » dépasse très largement l'acception objective fondée sur la possession d'un logement. Le « chez-soi » est indépendant du lieu, peut se vivre de manière différente selon la situation, et met en scène un espace où l'on se retrouve avec soi mais également où l'on va rencontrer l'autre.

Poser la question du statut ontologique du concept de « chez-soi » revient à s'interroger sur sa « réalité ». Selon la posture épistémologique adoptée, cette réalité va être niée ou bien assimilée à la validité du construit. Cette seconde approche sera adoptée ici, au sens de Borsboom et *al.*(2004). Ceci a deux conséquences, corollaires l'une de l'autre. D'une part, le « chez-soi » « existe » (*i.e.* il a une réalité ontologique) en tant que variable latente (Bollen 2002), ce qui suppose de penser que la théorie du « chez-soi » est valide, et il « cause » des manifestations observables (*i.e.* des réponses à des propositions structurées ou un discours). D'autre part, le débat sur la nature formative ou réflexive du construit est tranché d'emblée dans la mesure où cette position le définit intrinsèquement comme réflexif<sup>4</sup>, au moins dans un modèle de premier ordre. Au second ordre, il ne serait pas exclu d'avoir affaire à une structure formative (Edwards et Bagozzi, 2000). Mais une telle structure pose des problèmes d'identification statistique (Bollen et Lennox, 1991, p. 312 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001, p. 271) abordés plus loin dans cet article.

---

<sup>2</sup> Sur ce point, une réflexion plus approfondie est proposée par Cova et Giannelloni (2010).

<sup>3</sup> « *construct irrelevant variance* »

<sup>4</sup> Un construit latent est réflexif s'il est cause de ses indicateurs et formatif s'il en est l'effet.

Une « bonne » échelle de mesure doit être fiable, valide et sensible. Les deux premiers critères sont largement connus (e.g. Churchill, 1979 ; Peter, 1979, 1981). La sensibilité d'une échelle est liée à sa capacité à discriminer finement les individus à partir de leurs scores sur l'échelle. On peut relier cette notion aux remarques de Rossiter (2002) sur le manque d'attention accordé à la nature de l'objet de la mesure, qui rend, selon lui, beaucoup d'échelles existantes trop générales. Le concept de « chez-soi », on l'a vu, peut s'appliquer à des « objets » très divers : lieu physique (qui, lui-même, peut prendre des formes variées : résidence principale ou secondaire, chambre d'hôtel, gîte, tente de camping, chambre d'hôpital, maison de retraite, etc.), territoire ou événement entre autres. Est-il possible de construire une échelle « générique » du « chez-soi » dont la « géométrie » (i.e. le domaine théorique couvert par les items et, corollairement, la structure factorielle) serait stable d'un objet à l'autre ? Ou faudra-t-il, au contraire, comme le suggère Rossiter (2002), construire une échelle adaptée à chaque objet ?

Il est difficile de répondre maintenant à ces questions. L'exploration qualitative du domaine permettra peut-être de trancher et d'adopter une stratégie de construction cohérente. Cette phase va maintenant être présentée.

## *II.2/- Exploration qualitative du concept de « chez-soi »*

Sans parler de démarche de triangulation au sens strict (Denzin, 1988), le concept de « chez-soi » a été exploré de trois manières différentes, de manière à l'aborder sous plusieurs angles d'approche auprès de répondants différents. Une approche projective par la méthode des collages, des réseaux d'association mémorielle et des entretiens de groupe ont ainsi été utilisés. L'exploitation des données recueillies pourrait faire l'objet d'un article à part entière. Ces données ne seront utilisées ici que pour faire émerger les items constitutifs de l'échelle.

La méthode des collages est généralement assimilée à une technique projective. La projection est « un mécanisme par lequel le sujet expulse de lui-même et localise dans l'autre (personne, chose, monde externe) des défauts, des qualités, des sentiments, des fantasmes qu'il méconnaît ou refuse en lui » (Pellemans, 1998, p. 272). Dans ce contexte, manipuler des mots (e.g. techniques de complétion de phrases) ou dessiner (e.g. graffitis) peut bloquer un certain nombre d'individus. Manipuler des images est réputé mettre davantage en confiance et permettre ainsi d'accéder plus facilement aux idées, en limitant les biais liés aux phénomènes de rationalisation et de désirabilité sociale (Guelfand, 1999). La méthode consiste généralement à demander aux sujets de découper, dans des magazines qui leur sont fournis, les photos/images qui leur permettent de raconter leur histoire du concept étudié, dans un contexte donné. Un groupe de 25 étudiants de M1 en management international a été interrogé en mars 2011 dans le cadre d'un cours d'études et recherche en marketing. Pour illustrer une séance sur les méthodes qualitatives et leur mise en œuvre, il a été annoncé aux étudiants qu'ils allaient participer, en tant que sujets, à une collecte de données pour illustrer le fonctionnement de deux méthodes. Douze étudiants ont été affectés aléatoirement à la méthode des collages, les treize autres à la méthode des réseaux d'association. Deux variantes ont été utilisées ici. D'une part, la liste de magazines a été remplacée par une recherche sur Internet, source d'images potentiellement beaucoup plus riche. D'autre part, il a été demandé aux étudiants de verbaliser leur « histoire » du « chez-soi », après que celle-ci eût été initialement racontée en images. Tous les mots prononcés ont été notés par l'animateur. Le nombre limité d'étudiants et la variété des histoires racontées ont empêché d'atteindre l'équivalent d'une saturation sémantique. Cependant, cette limite n'a pas été jugée irrémédiable du fait des deux autres terrains prévus. Par ailleurs, une seule étudiante était originaire de la région, la formation concernée recrutant nationalement. Cela a

certainement enrichi le rendu, de la part d'individus « déracinés » et contraints, par conséquent, à se construire pour la première fois un « chez-soi » en dehors du domicile de leurs parents.

L'étude des réseaux d'association mémorielle s'inscrit dans une vision non hiérarchique de l'organisation des connaissances dans la mémoire sémantique à long terme. La construction des réseaux pallie ainsi les principaux inconvénients des approches hiérarchiques, telles que les chaînages cognitifs par exemple. Celles-ci imposent aux répondants une structure *a priori* qui peut amener ces derniers à rationaliser leurs réponses en modifiant, par exemple, leurs associations en mémoire pour qu'elles correspondent à la hiérarchie imposée dans les questions. La construction des réseaux pallie, en même temps, les principaux inconvénients des méthodes d'association libre, qui ne permettent pas d'appréhender l'organisation des informations en mémoire (Jolibert et Carsana, 2000). La méthode du réseau d'associations mémorielles (De Rosa, 1995) vise à recueillir des réactions spontanées à caractère émotionnel vis à vis d'un objet stimulus. Sa particularité consiste à recueillir, outre ces associations libres et spontanées, l'ordre dans lequel les termes viennent à l'esprit, les liens sémantiques entre ces associations, et la valence (positive, négative ou neutre) de chaque association. Les données recueillies peuvent faire l'objet d'analyses de contenu et de divers types de calculs (Kirchler et De Rosa, 1998). Les treize étudiants évoqués précédemment ont été soumis à une collecte d'une durée approximative d'une heure. La procédure de collecte s'est inspirée de celle de De Rosa (2003), en la simplifiant compte tenu du caractère exploratoire de l'étude. La phrase inductrice était : « Écrivez sur papier libre tout ce que vous évoque spontanément l'expression « chez-soi ». Notez, pour chaque mot, le rang avec lequel il vous est apparu à l'esprit, les autres mots auxquels il peut être associé, et s'il a pour vous une valeur positive, négative ou neutre ». Une explication rapide a été donnée oralement sur le sens de « valeur positive, négative ou neutre ». Certains répondants ont rendu des fiches remplies « linéairement » (*i.e.* des suites de mots), d'autres ont rendu des schémas de type réseau (voir Kirchler et De Rosa, 1998 pour des exemples). Au total, 116 mots ou expressions différents ont été produits, ce qui est intéressant compte tenu du faible nombre de répondants. Le nombre de fois où chaque mot a été cité varie entre 1 et 9, pour un nombre total de citations égal à 169, soit une moyenne de 13 citations par répondant. Comparable à ce qu'ont obtenu Kirchler et De Rosa (1998) pour le mot « moi » (12,56), ce résultat dénote l'intérêt des répondants pour le concept proposé et la richesse des associations en mémoire à son sujet. Les résultats ne seront pas davantage exploités ici mais leur intérêt *a priori* milite pour un traitement approfondi objet d'une contribution future.

Deux entretiens de groupe ont, enfin, clos cette phase d'exploration qualitative. Ils ont été organisés et animés par un professionnel, à l'initiative de Bouches du Rhône Tourisme (<http://www.visitprovence.com>). Les deux entretiens ont été organisés à vingt-quatre heures d'intervalles début mai 2011. Le premier a rassemblé onze professionnels du tourisme. Il fut présenté aux participants comme un groupe de « recherche créative » destiné à alimenter la réflexion sur la structuration de l'offre touristique dans le contexte du projet « Marseille, capitale européenne de la culture 2013 ». La phrase d'induction demandait aux participants d'écrire, puis de dire, les premiers mots, images ou ressentis liés à l'expression « chez-soi ». La discussion a duré trois heures et a permis d'obtenir 45 pages de verbatim (13 000 mots au total). Tous les mots ou expressions liés au « chez-soi » ont été extraits par les chercheurs. Le second entretien de groupe a été mené avec six consommatrices, d'âge, de profession et d'origine géographique variés. Toutes ont pour particularité d'avoir beaucoup voyagé donc d'avoir fréquemment été confrontées à la problématique du « chez-soi » « ailleurs ». La phrase d'induction était la même que pour les professionnels. La discussion a duré trois heures et dix minutes. 56 pages de verbatim, pour un total de 17 000 mots, ont été

produites. Une recension manuelle systématique de tous les mots ou expressions liés au « chez-soi » a été opérée par les chercheurs.

Les trois listes de mots ou expressions (collages, associations mémorielles et entretiens de groupe) ont été fusionnées pour constituer un corpus de 484 mots ou expressions potentiellement liés à l'idée de « chez-soi ». Cette liste fut ensuite expurgée des doublons et redondances les plus évidents par les deux chercheurs. Il en a résulté une première liste brute globale de 479 items, soumise en deux étapes à 14 experts choisis pour leurs compétences académiques en marketing (huit experts) et leurs compétences professionnelles dans le domaine de l'hospitalité et du tourisme de manière plus générale (six experts, recrutés parmi les collaborateurs de Bouches du Rhône Tourisme).

Le recours à des experts est une pratique largement répandue dans la construction d'échelles de mesure, généralement au stade de l'épuration des listes brutes d'items résultant d'une revue de littérature et/ou de phases exploratoires qualitatives. L'objectif est de garantir une bonne validité faciale de l'échelle, condition nécessaire à une bonne validité de contenu (Nunnally, 1978, p. 111). Ici, il a été demandé aux experts d'estimer la représentativité de chaque item par rapport au concept de « chez-soi ». C'est une approche communément utilisée (Hardesty et Bearden, 2004). Les six experts académiques ont travaillé sur la liste brute à partir de l'instruction « Dites si chacun des mots ou expressions ci-dessous est proche ou pas de l'idée que vous vous faites du « chez-soi », dans la nature du lieu comme dans ce que l'on peut y vivre ». Suivait un exemple : « L'idée d'être « à l'aise » et l'idée du « chez-soi » vont-elles ensemble ? ». Les experts répondaient sur une échelle en quatre points : « Non, pas du tout », « Plutôt non », « Plutôt oui » et « Oui, absolument ». Tous les items obtenant une majorité de « non (Pas du tout et Plutôt) » ont été éliminés. Tout ceux obtenant une majorité de « Oui, absolument » ont été conservés. Pour les items jugés « Plutôt oui », une analyse plus fine a été conduite. Ils étaient conservés s'ils étaient accompagnés d'un nombre conséquent de « Oui, absolument » ou si le nombre de « Plutôt oui » s'équilibrait avec celui des « plutôt non ». Dans ce dernier cas, le doute bénéficiait à l'item. Ils étaient éliminés dans tous les autres cas. A l'issue de cette phase, la liste d'items fut réduite à 158.

Cette liste fut ensuite soumise aux experts « professionnels », sous forme de pré-test. Une version préliminaire de l'échelle ancrée dans un scénario d'usage a été construite. Il était demandé aux experts d'évaluer les propositions en se projetant dans une situation d'usage personnel d'un lieu auquel ils devaient penser et imaginer comme étant leur « chez-soi ». Une fois cette tâche effectuée, il leur était demandé de revenir sur la liste de propositions et de relever les redondances entre items, les mots ambigus, les expressions abstraites, polysémiques et tout ce qui, de manière générale, leur paraissait peu clair. Une synthèse de ces réponses a été réalisée par les chercheurs. Elle a permis d'éliminer huit items supplémentaires et d'en rédiger deux autres différemment. La liste finale soumise à la première épuration quantitative comportait donc 150 items.

## ***II.2/- Exploration quantitative de la mesure du « chez-soi »***

Un premier questionnaire a été bâti autour de cette liste de 150 propositions relatives au « chez-soi », complétée par des variables d'identification. Ces dernières n'étaient *a priori* pas destinées à être exploitées, mais permettaient de donner au questionnaire un minimum de réalisme. Présenté comme inscrit dans un projet universitaire à but non commercial, le questionnaire débutait par une phrase d'ancrage identique au scénario testé sur les experts de Bouches du Rhône Tourisme : « Les propositions qui suivent sont relatives à n'importe quel lieu que vous pouvez imaginer comme votre « chez-moi » : votre « chez-vous » au sens strict, ou un lieu où vous pourriez séjourner occasionnellement ». Suivaient ensuite les

instructions classiques liées à l'utilisation des échelles de Likert. Des échelles en cinq points ont été utilisées.

Le questionnaire a été rédigé au moyen du logiciel « Le Sphinx ». Il a ensuite été transformé en formulaire multimédias et déposé sur un serveur Internet. Un message électronique contenant le lien vers le serveur a été envoyé à deux groupes d'étudiants de Master en marketing d'un IAE Rhône-alpin ainsi qu'aux contacts personnels des collaborateurs de Bouches du Rhône Tourisme et des auteurs. L'utilisation d'étudiants comme sujets dans la recherche en comportement du consommateur ne pose pas de problème majeur, dès lors que l'objectif de la recherche n'implique pas de généralisation des résultats, ou dès lors que l'étude a pour vocation d'être répliquée (Peterson, 2001). C'est le cas des phases initiales d'épuration des échelles, où les collectes de données sont par nature multiples. Pour introduire potentiellement un peu plus de variance dans les réponses, il a néanmoins été fait appel à des individus de classes d'âge et de milieux socio-culturels plus variés.

Le questionnaire a été mis en ligne mi-décembre 2011. Après deux relances, une base de 190 questionnaires complets a été téléchargée début janvier. Lorsque la structure théorique supportant la mesure est connue *a priori*, l'objectif essentiel de cette phase est d'épurer la liste d'items. Ayant fait « table rase » de cette structure théorique pour les raisons exposées plus haut, un objectif secondaire fixé aux analyses était d'explorer la dimensionnalité du concept, au double plan quantitatif et qualitatif, au travers des items. L'analyse en composantes principales (ACP) a été choisie à cet effet. Compte tenu du nombre d'items à analyser simultanément, la taille de l'échantillon était susceptible de poser problème puisque le ratio du nombre de répondants par item (ratio  $n/p$ ) est de 1,27. En effet, les recommandations relatives à ce ratio, relevées dans la littérature, varient entre cinq et vingt. Mais il a été constaté d'une part que quinze pourcent des études publiées sur une période de deux ans au début des années 2000 dans la base PsychInfo (*i.e.* dans des revues scientifiques de haut niveau en psychologie) faisaient état d'un ratio  $n/p$  inférieur à 2 (Osborne et Costello, 2009). D'autre part, il a été montré que ces ratios ne s'appuient sur aucune base théorique ou empirique rigoureuse (Velicer et Fava, 1998). Par ailleurs un autre pan de littérature argumente en faveur d'une taille minimale absolue d'échantillon, quel que soit le nombre d'items. Des chiffres de 50 à 500 sont avancés, sans que les affirmations soient davantage étayées que dans le cas du ratio  $n/p$  (De Winter, Dodou et Wieringa, 2009). Il a été montré à ce sujet qu'aucun seuil absolu ( $n$  ou  $n/p$ ) ne pouvait être justifié au plan théorique. L'identification de la structure factorielle s'améliore quand la taille d'échantillon, les communautés, et le ratio du nombre de variables par facteur (ratio  $p/f$ ) augmentent. Mais ces critères interagissent et, sous réserve de communautés et d'un ratio  $p/f$  élevés, la taille d'échantillon peut être relativement faible (MacCallum *et al.*, 1999).

Ces divers constats ont conduit à l'adoption d'une stratégie prudente. La faiblesse du ratio  $n/p$  n'a pas été jugée rédhibitoire mais une analyse préliminaire des distributions des items a permis d'en éliminer avant même de procéder aux ACP. Il a ainsi été décidé d'éliminer tous les items dont les coefficients d'asymétrie ou d'aplatissement dépassaient 4 en valeur absolue. Deux raisons justifient ce choix. D'une part, ces valeurs élevées résultent d'une concentration des réponses sur un ou deux échelons, généralement les extrêmes, diminuant ainsi d'autant la variance de l'item. Autrement dit, l'item ne permet pas de distinguer les individus entre eux. L'arbitrage est délicat car, en même temps, ces items sont les plus représentatifs du « chez-soi » puisque 90% ou plus des répondants sont plutôt ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils se sentent « chez eux » lorsque le lieu auquel ils pensent possède la caractéristique proposée. C'est pour cela que le seuil a été fixé à un niveau très élevé afin de ne pas pénaliser la validité de contenu de l'échelle. D'autre part, ces items s'éloignent par définition d'une distribution normale, ce qui a été vérifié par des tests de Kolmogorov-

Smirnov. Or l'analyse en composantes principales repose sur la diagonalisation de la matrice des corrélations, qui doivent satisfaire aux règles du modèle linéaire général, en particulier la normalité des distributions des variables. Éliminer les variables les plus a-normales de ce point de vue a donc paru prudent et cohérent. Quinze items ont été éliminés sur ces critères et la première ACP fut conduite sur les 135 items restants.

Huit ACP successives ont permis d'aboutir à une liste de soixante-quinze items se caractérisant par des communautés élevées et très homogènes (moyenne = 0,712 ; écart-type = 0,05). Par contre, la structure factorielle pose problème. D'une part les critères de Kaiser et du *Scree-test* divergent. Le premier extrait dix-neuf dimensions, le second en suggère trois, sept ou quinze. Le critère de Kaiser (*i.e.* valeur propre des composantes extraites supérieure à 1) est réputé surestimer le « vrai » nombre de composantes (Osborne et Costello, 2009). Par ailleurs la matrice des *loadings* après rotation oblique montre une structure difficilement interprétable. De nombreux items montrent des *loadings* faibles ( $< 0,5$ ) et parfois croisés (*i.e.* d'une valeur comparable sur deux composantes ou plus) et de nombreuses composantes ne sont reliées qu'à deux items. Malheureusement, le *scree-test* n'est d'aucune aide ici. Une solution aurait pu consister à forcer différentes solutions comprises entre 7 et 15 composantes, et voir si l'une d'entre elles aboutissait à une « structure simple », c'est-à-dire avec des *loadings* élevés sur une seule composante. Une première tentative en ce sens a montré que l'élimination des items allait s'avérer très importante, au risque de perdre beaucoup en substance. Il a été décidé, à ce stade, de privilégier la validité de contenu au détriment des critères purement statistiques. Un groupe de trois experts, incluant les chercheurs, a examiné avec soin la liste des soixante-quinze items. En croisant critères statistiques et jugement (le libellé de l'item), quinze items ont été éliminés. Les soixante items restants ont été regroupés de manière thématique à partir des composantes principales sans pour autant garder une structure figée (Annexe 1). Par exemple, les thèmes de « sécurité » et de « sérénité » ont été séparés alors qu'ils étaient rassemblés sur une seule composante. En effet, les *loadings* relatifs à la sérénité sont sensiblement plus faibles et homogènes entre eux, suggérant ainsi qu'ils pourraient constituer une dimension à part entière. Il reste également des *loadings* faibles ( $< 0,5$ ) et isolés ce qui suggère une épuration à poursuivre. A cet effet, il a été décidé de collecter de nouvelles données, afin d'avancer dans la mise à jour d'une structure « simple » et interprétable du « chez-soi » et de proposer une première étape de validation de l'échelle de mesure.

## ***II.2/- Première approche de validation interne de la mesure du « chez-soi »***

Les soixante items restants ont été introduits dans un questionnaire complété par des variables d'identification. Le questionnaire a de nouveau été administré en ligne après élaboration avec les mêmes outils que la version précédente. Un message incluant le lien vers le serveur hébergeant le questionnaire a été envoyé mi-avril 2012 à une base de 2800 e-mails de personnes ayant contacté Bouches du Rhône Tourisme pour des renseignements divers et ayant laissé leurs coordonnées et quelques informations d'identification. Pour ne pas introduire une dimension interculturelle non contrôlée à ce stade, seuls les contacts français ont été utilisés. Après deux relances, une base de 320 questionnaires exploitables a été récupérée six semaines plus tard.

Après avoir vérifié que la matrice des corrélations était adaptée à de telles analyses (indice KMO  $> 0,7$  et test de Bartlett significatif), la structure factorielle de l'échelle a de nouveau été explorée par des ACP successives. La première aboutit à une solution à 13 composantes selon le critère de Kaiser, avec de nombreux *loadings* faibles ( $< 0,5$ ), voire très faibles ( $< 0,35$ ), et croisés et quatre composantes ne regroupant que deux items. Vingt-cinq analyses

successives ont suivi. Elles ont permis de tester divers scénarios d'élimination d'items et de structures factorielles, en tenant compte de critères classiques (communautés et *loadings* > 0,5). L'objectif était d'aboutir à une « structure simple » (pas de *loadings* croisés supérieurs à 0,35), facilement interprétable et valide au plan facial. La solution obtenue regroupe 26 items autour de 7 composantes (Annexe 2). Les valeurs sont présentées après rotation oblique (Oblimin).

Cette solution peut être considérée comme la meilleure possible sur les critères énoncés précédemment. Elle reste néanmoins perfectible. Deux dimensions sont limitées à deux items et trois items conservent des valeurs relativement faibles sur leur dimension. La troisième version de l'échelle devra résoudre ces problèmes. Par ailleurs, les items liés à l'expression de liberté dans le « chez-soi », présents dans la version 1 (Annexe 1), ont disparu. L'intérêt théorique de cette dimension milite pour leur réintégration dans la version 3, d'autant plus qu'une ACP limitée aux quatre items concernés produit un résultat acceptable [KMO = 0,745 ; une seule dimension extraite (54,235% de variance extraite) ; communauté minimale = 0,485 ; *loading* minimal = 0,696 ;  $\alpha$  = 0,717].

La validité convergente de la mesure va maintenant être analysée. La validité convergente d'une mesure indique sa capacité à produire des résultats stables dans le temps. La stabilité peut s'analyser au travers de la structure factorielle et des scores moyens sur les items lors de mesures répétées. L'échelle est à un stade de développement trop précoce pour tester cette forme de validité. La convergence au sens multitrait-multiméthodes (mêmes items, deux méthodes de mesure) ne peut être évaluée non plus. Il aurait fallu dédoubler l'échelle. Le questionnaire aurait été considérablement allongé, au risque d'aggraver le taux d'abandon et ainsi diminuer la taille d'échantillon. La convergence telle qu'elle apparaît au travers de la variance moyenne extraite (VME) entre les facteurs et leurs mesures peut, par contre, être évaluée ici. Un modèle de mesure composé de sept dimensions latentes de premier ordre reliées à leurs items, tels qu'ils apparaissent dans l'annexe 2, a ainsi été testé par une analyse des structures de covariances<sup>5</sup>. L'ajustement constaté est médiocre :  $\chi^2_{SB}$  (ddl) = 515,542 (325) ;  $p$  = 0,000 ; CFI<sub>SB</sub> = 0,877 ; RMSEA<sub>SB</sub> = 0,052 ; SRMR = 0,057 ; GFI = 0,865 ; AGFI = 0,829. Plusieurs pistes d'explication peuvent être évoquées.

D'une part, procéder à des analyses exploratoires et confirmatoires sur les mêmes données est généralement déconseillé, *a fortiori* lorsque l'exploration résulte d'ACP. Les deux méthodes n'utilisent pas la même information : variances pour l'une, covariances pour l'autre. De plus, un modèle confirmatoire contraint tous les *loadings* croisés à zéro, ce qui n'est pas le cas dans une ACP. Si la structure obtenue par l'ACP n'est simple qu'en apparence (*i.e.* nombreux *loadings* non nuls sur l'ensemble des dimensions pour chaque item) alors il y a de fortes chances pour que l'ajustement du modèle confirmatoire soit médiocre. D'autre part, la taille d'échantillon et la complexité du modèle, exprimée en nombre de paramètres à estimer, pénalisent les statistiques, en particulier le  $\chi^2$ , dont la plupart des autres dépendent. Enfin, certaines variables peuvent perturber la fonction d'estimation notamment lorsque leur covariance avec d'autres variables du modèle est mal prise en compte par ce dernier, ce qui génère des résidus importants.

---

<sup>5</sup> Logiciel : EQS 6.1 (Bentler, 1995). Les statistiques robustes de Satorra-Bentler (Chou, Satorra et Bentler, 1991) ( $\chi^2$ , CFI, RMSEA) sont reportées lorsque disponibles. La valeur du SRMR n'est pas corrigée d'éventuels effets liés à l'écart à la multinormalité de la distribution des variables.

<sup>6</sup>  $\chi^2 = (n-1)F_{min}$ .  $F_{min}$  est la valeur de la fonction d'ajustement. Elle dépend du nombre de variables de mesure dans le modèle. L'interaction entre une taille d'échantillon importante et un nombre élevé de variables de mesure est donc, toutes choses égales par ailleurs, pénalisante pour la plupart des indices d'ajustement.

**Tableau 2 : analyse confirmatoire de l'échelle du « chez-soi » à 26 items**

	1 Sécurité	2 Sérénité	3 Source identitaire	4 Creuset familial	5 Hospitalité	6 Soi étendu	7 Lieu de cocooning	8 Expression identitaire
où je me sens en sécurité	0,832							
rassurant	0,827							
où je me sens protégé	0,839							
où je me repose		0,827						
de tranquillité		0,832						
où j'éprouve de la sérénité		0,775						
où je peux me mettre à l'aise		0,702						
qui représente mes racines			0,732					
plein de souvenirs			0,786					
qui ne m'est pas inconnu			0,672					
personnalisé			0,580					
avec des enfants				0,627				
où la famille grandit				0,770				
où l'on vit en famille				0,734				
où l'on accueille l'autre					0,574			
que j'ai envie de partager avec d'autres					0,639			
où les autres aiment venir					0,637			
que je peux arranger à ma convenance						0,768		
dont j'ai conçu l'aménagement						0,857		
chaleureux							0,696	
où l'on mange bien							0,673	
confortable							0,740	
qui offre de la douceur							0,703	
où je me sens exister								0,630
où je me sens à ma place								0,841
$\rho_{vc}$	0,694	0,617	0,486	0,508	0,381	0,663	0,495	0,552

Dans cette situation, il est recommandé d'explorer les résultats et en particulier les matrices de résidus, en association avec les aides à la décision fournies par les logiciels (e.g. indices de modification dans AMOS, test de Lagrange multivarié dans EQS) (Kline, 2011 p. 209-210). La variable « qui soit comme un cocon pour moi » est particulièrement perturbatrice puisqu'elle génère à elle seule six parmi les vingt plus gros résidus du modèle, dont quatre des huit



résidus supérieurs à 0,15 en valeur absolue. Éliminer cette variable améliorerait mécaniquement l'ajustement du modèle. Il semble préférable, dans un premier temps, de modifier sa rédaction car l'idée de cocon est intéressante pour évoquer le « chez-soi ». La version 3 inclura donc cette modification. Une autre piste d'amélioration suggérée par le test de Lagrange est de corréliser les résidus des variables « Où je me sens en sécurité », « rassurant » et « où je me sens protégé ». La corrélation des résidus provient généralement d'une erreur de spécification liée à l'oubli d'une variable latente. Les dimensions de « sécurité » et de « sérénité », que les ACP ont systématiquement fusionnées, pourraient donc bien être conceptuellement séparées. Un nouveau test du modèle, spécifié sans l'item lié au cocooning et avec deux facteurs « sécurité » et « sérénité » séparés, donne de bien meilleurs résultats [ $\chi^2_{SB}$  (ddl) = 356,388 (247) ;  $p = 0,000$  ;  $CFI_{SB} = 0,939$  ;  $RMSEA_{SB} = 0,037$  ;  $SRMR = 0,048$  ;  $GFI = 0,905$  ;  $AGFI = 0,875$ ], proches des seuils empiriques généralement recommandés (Hu et Bentler, 1998). Il appartiendra au prochain test de l'échelle de confirmer cette structure (tableau 2). En attendant, les VME entre les variables latentes et leurs mesures peuvent être calculées<sup>7</sup> (Tableau 2). Toutes sont au-dessus ou très proches du seuil recommandé de 0,5 (Fornell et Larcker, 1981), à l'exception de la dimension « hospitalité » ( $\rho_{vc} = 0,381$ ). Cette dimension sera à renforcer lors du prochain test de l'échelle.

La validité discriminante du concept de « chez-soi » peut s'apprécier de deux manières. À l'intérieur des dimensions de l'échelle et, classiquement, entre l'échelle et d'autres instruments destinés à mesurer d'autres concepts. Il est préférable de mener cette analyse au niveau latent, ce qui permet d'apprécier la validité discriminante au niveau théorique. Cette forme de validité discriminante devra faire l'objet de travaux futurs, et l'on se focalise ici sur la première. Les corrélations entre dimensions latentes du « chez-soi » (tableau 3) sont faibles. Il y a peu de chances pour qu'un modèle où toutes les corrélations seraient contraintes à 1 (équivalent statistiquement à un modèle à une seule dimension latente) produise un meilleur ajustement que le modèle testé ci-dessus. Une variante consisterait à tester localement des corrélations contraintes à 1 pour les couples de VL qui pourraient le justifier. Pour ce modèle, seule la corrélation entre les VL « sécurité » et « sérénité » le justifierait. Or, on l'a vu, le modèle fusionnant ces deux dimensions est moins performant.

Ces résultats vont maintenant être discutés, en tenant compte des limites de la recherche. Des voies de recherche potentielles seront ensuite proposées.

### III/- DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

#### III.1/- Discussion

L'objectif de cette contribution était de présenter les premières phases de construction d'une échelle de mesure du sentiment de « chez-soi », en se concentrant sur la génération d'items liés au domaine conceptuel du « chez-soi » et sur une première exploration de la structure factorielle de ces items. Trois terrains qualitatifs et deux terrains quantitatifs ont d'abord amené à produire une liste d'items ramenée, étape par étape, de 484 à 26. Les raffinements successifs résultent d'analyses d'experts académiques puis professionnels, puis d'analyses en composantes principales successives et, pour finir, une première approche confirmatoire d'une structure regroupant les 26 items en 8 dimensions conceptuelles (Annexe 4). Cette procédure, lourde, visait à coller au plus près de la procédure recommandée par Churchill

---

<sup>7</sup> La VME est la communauté moyenne au sein d'un bloc VL-VM. Autrement dit, c'est la moyenne des carrés des *loadings* reliant une VL à ses mesures.

(1979), en tenant compte des remarques de Rossiter (2002) sur le peu de soin généralement accordé par les chercheurs lors de la phase initiale de la procédure.

**Tableau 3 : corrélations entre dimensions latentes du « chez-soi »**

	Sécurité	Sérénité	Source identitaire	Creuset familial	Hospitalité	Soi étendu	Cocooning	Expression identitaire
Sécurité	1							
Sérénité	0,835	1						
Source identitaire	0,412	0,321	1					
Creuset Familial	0,291	0,295	0,370	1				
Hospitalité	0,422	0,486	0,354	0,444	1			
Soi étendu	0,212	0,137 (p < 0,1)	0,366	0,194	0,051 (ns)	1		
Lieu de Cocooning	0,648	0,748	0,234	0,350	0,575	0,104	1	
Expression identitaire	0,546	0,548	0,264	0,243	0,653	0,210	0,615	1

La structure du sentiment de « chez-soi » semble donc devoir s'articuler autour de huit dimensions conceptuelles : sécurité, sérénité, source identitaire, creuset familial, hospitalité, extension du soi, cocooning et expression identitaire. Ces libellés n'ont pas la prétention, à ce stade, d'être les meilleurs possibles et encore moins définitifs. Ils pourront évoluer avec la composition de l'échelle lors de ses tests successifs.

Ces résultats sont intéressants. Pour se sentir « chez-soi » dans un lieu, il faut que celui-ci procure sécurité, sérénité et confort. C'est un véritable cocon où l'on peut se replier pour chercher douceur et chaleur. Il faut également que ce soit un lieu de mémoire et de souvenirs vécus, appréhendés comme source identitaire. Le « chez-soi » est également associé à la famille : on y grandit, on y vit ensemble. Cette dimension familiale n'est pas incompatible avec la réception de l'autre : le « chez-soi » est aussi un lieu de socialité où « l'étranger » (i.e. celui qui n'est pas de la famille) est le bienvenu. Le « chez-soi » est également le lieu où l'on projette une partie de soi au travers de son aménagement : on en fait ce qu'on veut et on le fait à son image. Enfin, il est également le lieu de l'expression identitaire, l'endroit où l'on se sent vraiment soi-même, à sa vraie place.

A une exception près, ces dimensions correspondent à la dimension personnelle du « chez-soi » issue de la revue de littérature (tableau 1). La liberté, évoquée dans la littérature, ne

figure pas dans l'échelle résultant des analyses menées ici. Pour autant, il semble que la liberté soit un aspect important de la relation que l'on peut entretenir avec un lieu que l'on qualifie de « chez-soi ». En particulier, la liberté de s'y comporter comme l'on souhaite, en s'affranchissant, au moins en partie, des règles de vie en société : le « chez-soi » comme espace où l'on peut oublier la norme sociale. Pour cette raison, il semble important de maintenir des items liés à l'idée de liberté dans l'échelle. Le prochain test de l'échelle dira si ce maintien est fondé empiriquement ou pas.

Par contre, toutes les autres dimensions du tableau 1, pourtant évoquées au moins en partie au travers des items élicités dans les phases initiales de l'étude, ont disparu. La mesure du sentiment de « chez-soi » semble donc devoir se concentrer sur une dimension personnelle. On peut ainsi faire l'hypothèse que les dimensions sociale, économique et spatio-temporelle sont moins prégnantes chez l'individu, en dépit de leur apparente pertinence conceptuelle. En pratique, en tout cas, les items relatifs à ces dimensions ont été soit éliminés par les experts en étant jugés peu représentatifs de l'idée qu'ils se faisaient du « chez-soi », soit éliminés au fur et à mesure des ACP par manque de cohérence (*consistency*) perçue entre eux. Ils sont restés des isolats plutôt que de se regrouper en dimensions cohérentes du point de vue des indicateurs statistiques de référence ( $\alpha$ , communautés, *etc.*).

La disparition de la dimension physique, en particulier, qualifiée de spatio-temporelle intérieure dans le tableau 1, semble indiquer que le « chez-soi » relève plus du concept cognitif et de l'unité sociale (au travers des dimensions famille et hospitalité) que de l'entité physique. Dans le triptyque « spatialité, identité, temporalité » évoqué en début d'article, il semble que l'échelle mette davantage en valeur la facette identité. La quadruple opposition public/privé, dedans/dehors, liberté/contrainte et individuel/collectif se retrouve également dans les dimensions de l'échelle. Le « chez-soi » relève du privé dans son rôle d'accueil de la famille et d'expression et de protection du soi, mais devient temporairement public lorsqu'il s'agit d'accueillir « l'autre ». Il est une hyperbole du dedans, notamment dans son rôle protecteur contre les aléas du dehors. Il est aussi un lieu de liberté mais la liberté de chacun s'arrête là où commence celle de l'autre, donc le rôle social (famille, hospitalité) du « chez-soi » est un contrepoids à une liberté qui pourrait devenir excessive autrement. Enfin, la nature individuelle et collective du « chez-soi » transparait clairement au travers des dimensions, sans qu'il soit besoin de la commenter plus en détail.

La question de l'usage de cette échelle se pose enfin. Le nombre d'items va remonter autour de trente-six après renforcement des dimensions actuellement à deux items chacune et après réintégration de la dimension liberté, sous réserve que cette réintégration soit validée empiriquement. C'est un nombre conséquent qui posera problème à de nombreux niveaux : longueur du questionnaire et contraintes de taille d'échantillon pour l'analyse des données, pour ne citer que ces deux-là. On peut donc se demander si l'administration systématique de tous les items s'avèrera indispensable dans tous les cas. Selon le type de lieu investigué, on pourrait en effet tester des versions adaptées de l'échelle. Par exemple, si on teste spécifiquement la capacité d'un lieu touristique (*e.g.* chambre d'hôtel) à donner le sentiment d'être « chez-soi », on pourra peut-être occulter les dimensions source identitaire et creuset familial.

Du point de vue managérial, et en dépit du caractère très exploratoire des résultats, des implications peuvent être évoquées. En termes de design d'un espace de service destiné à héberger (chambre d'hôtel, d'hôpital, de maison de retraite...), par exemple, il faudra prendre soin de travailler l'espace sur l'ensemble des dimensions de l'échelle. Cette remarque vaut si l'on souhaite explicitement que les clients/résidents/malades... se sentent chez eux. Pour diverses raisons, cela peut ne pas être le cas pour tous les types d'hébergement (*e.g.* cellule de prison).

### **III.2/- Limites**

La première limite est liée à la richesse et à la complexité du concept. Il est difficile d'en proposer une définition opérationnelle qui débouche sur une structure conceptuelle simple, de type congénérique par exemple. La liste de mots et d'expression liés au chez-soi résultant de l'exploration qualitative, même après épuration par les experts, est restée très supérieure à 100. Par conséquent, deux collectes de données, au lieu d'une dans la procédure « standard » (Churchill, 1979), ont été nécessaires pour épurer l'échelle. Une troisième sera nécessaire pour achever sa validation, qui n'a pu être qu'esquissée ici.

La seconde limite n'est pas spécifique à cette recherche mais inhérente à la collecte de données en ligne. Bien qu'en pleine expansion pour des raisons évidentes de rapidité d'accès aux données et de coût, cette méthode n'est pas exempte de défauts. Sauf à travailler sur un *access panel* de grande taille et à user de méthodes de redressement sophistiquées, la question de la représentativité des échantillons reste posée. Par ailleurs, le taux de réponse aux enquêtes en ligne tend également à décliner, soit directement, soit indirectement via l'abandon du questionnaire en cours de route. Pour optimiser le taux de réponse et espérer la plus grande variété possible de répondants, il faut donc récompenser les répondants, et construire un questionnaire attractif en usant de tous les artifices de présentations permis par les logiciels multimédias actuels. Faute de moyens, le questionnaire proposé est resté basique et il n'a pas été possible de récompenser les répondants. Le taux d'abandon a donc été important. Au stade de l'épuration ce n'est pas un écueil majeur, mais pour valider l'échelle de manière rigoureuse, il faudra pouvoir lever ces freins lors du prochain test.

### **III.3/- Voies de recherche**

La première voie de recherche consiste à planifier la fin du processus de validation. Cela implique de prévoir une collecte de données sur un échantillon important et le plus représentatif possible de la population mère. En l'occurrence, il s'agit de la population française puisque chaque individu est susceptible de se retrouver un jour à évaluer un lieu à l'aune d'un « chez-soi ». Cette recherche étant menée en partenariat avec Bouches du Rhône Tourisme, il est d'ores et déjà acquis, grâce à un accord avec le journal La Provence, que le futur questionnaire sera développé selon des critères de présentation professionnels et qu'il sera administré à la base de contacts du journal, très étoffée.

Il reste à évaluer la validité discriminante et la validité nomologique de l'échelle. Dans les deux cas, cela va consister à confronter le « chez-soi » à d'autres concepts, proches mais néanmoins différents au plan théorique. Sans entrer dans les détails conceptuels, qui pourraient faire l'objet d'un article à part entière, les concepts d'attachement au lieu, de dépendance au lieu et de fidélité militante à l'égard du lieu ont été retenus. Se sentir « chez-soi » dans un lieu favorise l'attachement à ce lieu, ainsi qu'un enracinement qui se caractérise en partie par une forme de dépendance affective à l'égard de ce lieu (Robert Demontrond et Bougeard Delfosse, 2008). L'attachement et la dépendance à l'égard d'un objet induisent des conséquences particulières, notamment lorsque l'objet d'attachement disparaît. Debenedetti (2006) parle de fidélité militante, fondée sur l'idéalisation du lieu et un comportement d'ambassadeur à son égard. L'attachement au lieu sera mesuré au moyen d'une version adaptée de l'échelle de Lacoeylthe (2000), préférée à l'échelle d'attachement au lieu de Debenedetti (2007) trop axée sur le lieu de consommation et moins fondée sur la relation affective avec le lieu. La mesure de la dépendance à l'égard du lieu sera adaptée de l'échelle d'enracinement dans la région (Robert-Demontrond et Bougard-Delfosse, 2008). La fidélité militante, enfin, sera mesurée par l'échelle de Debenedetti (2006).

Des voies de recherche à plus long terme peuvent être envisagées. D'une part, l'échelle a été développée dans un contexte de « chez-soi » touristique, même si les items ne reflètent pas

explicitement ce contexte. On peut supposer qu'elle pourra être administrée telle quelle dans un certain nombre de contextes, mais encore faut-il valider empiriquement cette supposition. La structure va-t-elle changer ? Les *loadings* vont-ils changer ? La distribution des scores sur les items et les dimensions va-t-elle changer ? Autant de questions qui ne trouveront de réponses qu'à l'issue de tests formels. D'autre part, il s'agira de tester son adaptabilité à un contexte de test empirique de la capacité d'un lieu à donner le sentiment d'y être « chez-soi ». Pour l'instant, l'échelle évoque un lieu en général et pas un lieu précis que les répondants doivent évaluer. Autrement dit, la validation externe de l'échelle est une seconde étape à franchir.

## Annexe 1 : échelle après la première épuration (60 items)

<b>Cocooning</b>				<b>Hospitalité 2</b>			
	Nid				que j'ai envie de partager avec d'autres		
	Qui soit comme un cocon pour moi				où les autres aiment venir		
	qui représente mes racines				où l'on accueille l'autre		
<b>Familiarité avec le lieu</b>				<b>Partage et plaisir</b>			
	où je ne me sens pas étranger				où j'ai plaisir à vivre		
	qui ne m'est pas inconnu				où je partage des bons moments		
	où j'ai plaisir à rentrer				où l'on partage les repas		
					rempli de gaieté		
<b>Retour sur soi</b>				<b>Famille</b>			
	où je me sens exister				où la famille grandit		
	où je me sens à ma place				avec des enfants		
	où je peux être moi				où j'ai ma vie de famille		
					où l'on vit en famille		
					où l'on joue		
<b>Territoire</b>				<b>Intérieur douillet</b>			
	mon territoire				chaleureux		
	monde à moi				qui offre de la douceur		
	personnalisé				confortable		
<b>Attachement au lieu</b>				<b>Intérieur nostalgie</b>			
	auquel je suis attaché				plein de souvenirs		
					avec des objets de famille		
					où il y a du linge qui sèche		
					où il y a des pantoufles		
<b>Soi étendu</b>				<b>Intérieur cuisine</b>			
	à mon goût				où l'on mange bien		
	à mon image				où l'on mange de la cuisine maison		
					avec des odeurs de cuisine		
<b>Plaisir de la vie en commun</b>				<b>Contrôle 1</b>			
	où l'on entend rire				que je peux arranger à ma convenance		
	où je vis avec des gens que j'aime				dont j'ai conçu l'aménagement		
	où il y a de la vie				dont je suis libre de faire ce que je veux		
					dont j'ai la clé		
<b>Liberté 1</b>				<b>Lâcher prise</b>			
	où je peux me mettre à l'aise				où je peux lâcher prise		
					qui me permet de décompresser		
					de détente		
					où je n'ai pas de soucis		
<b>Liberté 2</b>				<b>Sérénité</b>			
	où j'ai une totale liberté de mouvement				où je me repose		
	où je me sens indépendant				de tranquillité		
	où je peux faire ce que je veux				où j'éprouve de la sérénité		
					où j'aime être		
<b>Sécurité</b>							
	où je me sens protégé						
	où je me sens en sécurité						
	rassurant						
	où je ne me sens pas agressé						

## Annexe 2 : exploration de la structure factorielle du « chez-soi »

	Composantes						
	1 Lieu protecteur	2 Source identitaire	3 Creuset familial	4 Hospitalité	5 Soi étendu	6 Lieu de cocooning	7 Expression identitaire
où je me sens en sécurité	,860						
rassurant	,772						
où je me repose	,762						
de tranquillité	,758						
où j'éprouve de la sérénité	,757						
où je me sens protégé	,706						
où je peux me mettre à l'aise	,690						
qui représente mes racines		,810					
plein de souvenirs		,806					
qui ne m'est pas inconnu		,727					
personnalisé		,670					
avec des enfants			,820				
où la famille grandit			,803				
où l'on vit en famille			,800				
où l'on accueille l'autre				,725			
que j'ai envie de partager avec d'autres				,707			
où les autres aiment venir				,516			
que je peux arranger à ma convenance					,916		
dont j'ai conçu l'aménagement					,901		
chaleureux						-,786	
où l'on mange bien						-,728	
confortable						-,705	
qui offre de la douceur						-,661	
qui soit comme un cocon pour moi						-,594	
où je me sens exister							-,804
où je me sens à ma place							-,651
% variance extraite	30,695	9,959	7,209	5,773	5,459	4,334	3,705
$\alpha$	0,904	0,785	0,754	0,648	0,794	0,820	0,693

### Annexe 3 : version 2 validée et version 3 à tester

V2 finale				V3 potentielle				Code
Lieu protecteur				Lieu protecteur				
	où je me sens en sécurité				où je me sens en sécurité			Prot_1
	rassurant				rassurant			Prot_2
	où je me repose				où je me repose			Prot_3
	de tranquillité				de tranquillité			Prot_4
	où j'éprouve de la sérénité				où j'éprouve de la sérénité			Prot_5
	où je me sens protégé				où je me sens protégé			Prot_6
	où je peux me mettre à l'aise				où je peux me mettre à l'aise			Prot_7
Source identitaire				Source identitaire				
	qui représente mes racines				qui représente mes racines			Sceld_1
	plein de souvenirs				plein de souvenirs			Sceld_2
	qui ne m'est pas inconnu				où j'ai des repères			Sceld_3
	personnalisé				personnalisé			Sceld_4
Creuset familial				Creuset familial				
	avec des enfants				avec des enfants			Fam_1
	où la famille grandit				où la famille grandit			Fam_2
	où l'on vit en famille				où l'on vit en famille			Fam_3
Hospitalité				Hospitalité partage				
	où l'on accueille l'autre				où l'on accueille l'autre			Hosp_1
	que j'ai envie de partager avec d'autres				que j'ai envie de partager avec d'autres			Hosp_2
	où les autres aiment venir				où l'autre est le bienvenu			Hosp_3
Projection du soi				Extension du soi dans l'arrangement physique				
	que je peux arranger à ma convenance				que je peux arranger à ma convenance			ExtSoi_1
	dont j'ai conçu l'aménagement				dont j'ai conçu l'aménagement			ExtSoi_2
					que je peux créer à mon goût			ExtSoi_3
Cocooning				Cocooning				
	chaleureux				chaleureux			Coc_1
	où l'on mange bien				où l'on mange bien			Coc_2
	confortable				confortable			Coc_3
	qui offre de la douceur				qui offre de la douceur			Coc_4
	Qui soit comme un cocon pour moi				comme un cocon			Coc_5
Expression identitaire				Expression identitaire				
	où je me sens exister				où je me sens exister			Expld_1
	où je me sens à ma place				où je me sens à ma place			Expld_2
					où je ne me sens pas étranger			Expld_3
					où je peux être moi-même			Expld_4
					Liberté			
					où je peux faire ce que je veux			Lib_1
					où je peux aller et venir à ma convenance			Lib_2
					où je me sens libre			Lib_3
					où je ne me sens pas prisonnier			Lib_4



## **Références :**

- Aubert-Gamet V. (1997), Twisting servicescapes : diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, 26 - 41.
- Bentler P. M. (1995), *EQS. Structural equations program manual*, Encino, CA : Multivariate Software.
- Bollen K.A. (2002), Latent variables in psychology and the social sciences, *Annual Review of Psychology*, 53, 1, 605-634.
- Bollen K.A. et Lennox R.D. (1991), Conventional wisdom on measurement : a structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Borsboom D., Mellenbergh G.J. et Van Heerden J. (2004), The concept of validity, *Psychological Review*, 111, 4, 1061-1071.
- Brotherton B. (2006), Some thoughts on a general theory of hospitality, *Tourism Today*, fall 2006, 7-18.
- Chou C.P., Satorra A. et Bentler P.M. (1991), Scaled test statistics and robust standard errors for nonnormal data in covariance structure analysis : A Monte-Carlo study, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, 2, 347-357.
- Churchill G.A. Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Clairborne C.B. et Ozanne J. (1990), The meaning of custom-made home : home as a metaphor for living, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 367-374.
- Cova V. et Giannelloni J.L. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « chez-soi ». Étapes préliminaires, *Actes des 9<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Université de Rouen et Rouen Business School, Rouen, 25-26 mars, CD-ROM.
- Debenedetti A. (2006), *L'attachement au lieu de consommation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Debenedetti A (2007), Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, *Actes du 23<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française de Marketing*, Université de Savoie, Aix les Bains, 30-31 mai, CD-ROM
- Denzin N. (1988), Triangulation, in J.P. Reeves (éd.), *Educational Research Methodology and measurement: An International Handbook*, Toronto, Pegamon Press.
- Derrida J., (1996), Le monolinguisme de l'autre ou la prothèse d'origine, Galilée, Paris.  
<http://content3.wuala.com/contents/nappan/Documents/Derrida,%20Jacques%20-%20Le%20monolinguisme%20de%20l'autre.pdf?token=1262970278478>
- Després C. (1991), The meaning of home: literature review and directions for future research and theory development. Dans R.J. Lawrence (éd), The meaning and use of home and neighborhood, *Journal of Architectural and Planning Research*, 8, 2, 96-115.
- De Rosa A.S. (1995), Le « réseau d'associations » comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28, 4, 96-122.
- De Rosa A.S. (2003), Le « réseau d'associations ». Une technique pour détecter la structure, les contenus, les indices de polarité, de neutralité et de stéréotypie du champ sémantique liés aux représentations sociales, in J.C. Abric (Coord.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Paris, ERES, 81-117.

- De Vellis R.F. (2003), *Scale Development. Theory and Applications*, Applied Social Research Methods Series, 2nd Ed., Sage Publications.
- De Winter J.C.F., Dodou D. et Wieringa P.A. (2009), Exploratory factor analysis with small sample size, *Multivariate Behavioral Research*, 44, 2, 147-181.
- Diamantopoulos A. et Winklhofer H.M. (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 269-277.
- Dubois N. (2004), *L'automobile : un espace vécu comme un autre chez-soi*, Thèse de doctorat en psychologie, Université Paris X – Nanterre (<http://hal.inria.fr/docs/00/04/60/96/PDF/tel-00004639.pdf>).
- Edwards J.R. et Bagozzi R.P. (2000), On the nature and direction of relationships between constructs and measures, *Psychological Methods*, 5, 2, 155-174.
- Feldman R.C. (1996), Constancy and change in attachments to types of settlements, *Environment and Behavior*, 28, 419-445.
- Fischer G. N. (1997), *Psychologie sociale de l'environnement*, Ed Privat, Toulouse.
- Flynn L.R. et Percy D. (2001), Four subtle sins in scale development : some suggestions for strengthening the current paradigm, *International Journal of Market Research*, 43, 4, 409-423.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Gotman A. (2001), *Le sens de l'hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, Paris, Presses universitaires de France.
- Gouirand Pierre (2008), *L'accueil. De la philoxénologie à la xénopraxie*, Nantes, Editions Amalthée.
- Guelfand G. (1999), *Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin Editeur.
- Hardesty D.M. et Bearden W.O. (2004), The use of expert judges in scale development : implications for improving face validity of measures of unobservable constructs, *Journal of Business Research*, 57, 2, 98-107.
- Hu L. et Bentler P.M. (1998), Fit indices in covariance structure modeling : sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, 4, 424-453.
- Jolibert A. et Didellon-Carsana L. (2000), La mesure non hiérarchique de la structure mémorielle des connaissances, *Décisions Marketing*, 21 (sept-déc.), 89-97.
- Kirchler E. et De Rosa A.S. (1998), Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 35-49.
- Kline R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, 3<sup>ème</sup> éd., New-York, The Guilford Press.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lashley C. (2007), Discovering hospitality: observations from recent research, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 3, 214-226
- Le Scouarnec R.P. (2007), Habiter, demeurer, appartenir, *Collection du CIRP*, 1, 79-114.
- MacCallum R.C., Widaman K.F., Zhang S. et Hong S. (1999), Sample size in factor analysis, *Psychological Methods*, 4, 1, 84-99.

- Mallett S. (2004), Understanding home: a critical review of the literature, *The Sociological Review*, 52, 1, 62-89.
- Montandon A. (Coord.), (2004) *Le livre de l'hospitalité : Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*, Bayard Editions, Paris, 2035 p.
- Nunnally J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill.
- Osborne J.W. et Costello A.B. (2009), Best practices in exploratory factor analysis : four recommendations for getting the most from your analysis, *Pan-Pacific Management Review*, 12, 2, 131-146.
- Oswald F. et Walh H.W. (2005), Dimensions of the meaning of home in later life, Graham D. Rowles et Habib Chaudhury (Coord.), *Home and identity in late life : international perspectives*, Springer Publishing Company, 21-45.
- Pellemans P. (1998), *Le marketing qualitatif, une approche psychoscopique*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Peter J.P. (1981), Construct validity : a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 133-145.
- Peter J.P. (1979), Reliability : a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.
- Peterson R.A. (2001), On the use of college students in social science research : insights from a second-order metaanalysis, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 450-461.
- Ricoeur P. (1998), Étranger, moi-même, *Actes des 72èmes sessions des Semaines Sociales de France, L'immigration, défis et richesses*, Paris, Bayard Éditions Centurion, p. 93-106.  
<http://www.saint.germain.free.fr/conferences/conferences99/ricoeur.htm>
- Robert-Demontrond P. et Bougeard-Delfosse C. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *Actes des 13èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CD-ROM.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305- 335.
- Sommerville P. (1997), The social construction of home, *Journal of Architectural and Planning Research*, 14, 227-245.
- Velicer W.F. et Fava J.L. (1998), Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery, *Psychological Methods*, 3, 2, 231-251.
- Viard J. (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 169p.
- Villela-Petit M. (1989), Le chez-soi : espace et identité, *Architecture & Comportement*, 5, 2, 127-134.